



### PENGARUH PERCEIVED QUALITY OF PRODUCT DAN PERCEIVED QUALITY OF SERVICE TERHADAP LOYALITAS TAMU DI MEDIASI OLEH KEPUASAN TAMU DI THE ZHM PREMIERE HOTEL PADANG

*M Fachri*<sup>1</sup>, *Youmil Abrian*<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Negeri Padang

Email: [fakri.boga2@gmail.com](mailto:fakri.boga2@gmail.com)

#### ABSTRAK

Temuan berfokus pada perceived quality of product (X1) dan perceived quality of service (X2) terhadap loyalitas tamu (Y) kepuasan tamu (Z) variabel mediator di The ZHM Premiere Hotel Padang. Penelitian ini tergolong ke dalam jenis deskriptif kuantitatif. Pendekatan yang dipakai adalah asosiatif kausal, sementara untuk teknik pengumpulan datanya, peneliti menggunakan metode survei. Sampel yang digunakan sebanyak 180 responden dengan syarat tamu yang sudah pernah bermalam paling tidak dua kali atau lebih. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa (X1) perceived quality of product berada pada kategori baik (rata-rata 4,04), (X2) perceived quality of service baik (4,03), (M) kepuasan tamu baik (4,15), dan (Y) loyalitas tamu baik (4,13). Dalam penelitian ini, proses analisis data dilakukan dengan dua cara, yaitu statistik deskriptif dan SEM-PLS. Sementara itu, pengujian hipotesisnya memakai t-statistik serta nilai-p. Berdasarkan temuan yang didapat, diketahui bahwa: (1) Perceived quality of product memberikan dampak yang baik sekaligus penting ke tingkat kepuasan tamu. ( $t=4,070$ ); (2) Perceived quality of service memberikan dampak baik sekaligus penting ke kepuasan tamu ( $t=5,496$ ) dan Perceived quality of service berdampak besar dan signifikan terhadap loyalitas tamu ( $t=2,606$ ); (3) Kepuasan tamu memberikan pengaruh baik sekaligus signifikan terhadap loyalitas tamu ( $t=5,567$ ); (4) Perceived quality of product tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas tamu ( $t=0,866$ ) namun Perceived quality of product memberikan pengaruh baik sekaligus signifikan dengan loyalitas tamu melalui mediasi kepuasan tamu ( $t=2,983$ ); (5) Perceived quality of service berpengaruh penting ke loyalitas tamu baik secara langsung dan melalui mediasi kepuasan tamu ( $t=4,028$ ). Semua dugaan sementara yang di ajukan di penelitian ini terbukti di terima kecuali pengaruh langsung X1 terhadap Y.

**Kata kunci:** *Perceived Quality of Product dan Perceived Quality of Service , Kepuasan Tamu, Loyalitas Tamu*

#### Abstract

*The findings focus on the effects of perceived product quality (X1) and perceived service quality (X2) on guest loyalty (Y), with guest satisfaction (Z) serving as a mediating variable at The ZHM Premiere Hotel Padang. This study falls under the category of quantitative descriptive research. The research approach employed is causal-associative, while the data collection technique used was a survey method. The sample consisted of 180 respondents who had stayed at least two nights or more. The results of the descriptive analysis indicate that (X1) perceived product quality falls into the good category (mean 4.04), (X2) perceived service quality is good (4.03), (M) guest satisfaction is good (4.15), and (Y) guest loyalty is good (4.13). In this study, data analysis was*

conducted using two methods: descriptive statistics and SEM-PLS. Meanwhile, hypothesis testing utilized *t*-statistics and *p*-values. Based on the findings, it was determined that: (1) Perceived product quality has a positive and significant impact on guest satisfaction. ( $t=4.070$ ); (2) Perceived quality of service has a positive and significant impact on guest satisfaction ( $t=5.496$ ) and Perceived quality of service has a large and significant impact on guest loyalty ( $t=2.606$ ); (3) Guest satisfaction has a positive and significant influence on guest loyalty ( $t=5.567$ ); (4) Perceived product quality does not have a direct effect on guest loyalty ( $t=0.866$ ), but perceived product quality has a positive and significant effect on guest loyalty through the mediation of guest satisfaction ( $t=2.983$ ); (5) Perceived service quality has a significant effect on guest loyalty both directly and through the mediation of guest satisfaction ( $t=4.028$ ). All preliminary hypotheses proposed in this study were proven to be accepted except for the direct effect of X1 on Y.

**Key Word: Perceived Quality of Product, Perceived Quality of Service, Costumer satisfaction, Costumer Loyalty**

## PENDAHULUAN

Dalam dunia perekonomian, sektor pariwisata termasuk salah satu yang punya peran cukup besar. Kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi di suatu negara itu nyata. Menurut Undang-Undang No. 10/2009 tentang Kepariwisata, “Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah”. Kalau bicara soal industri pariwisata, ada beberapa sektor yang mendukungnya. Salah satunya yaitu jasa perhotelan. Soewarno, dkk. (2021), Hotel itu bisa diartikan sebuah lokasi yang nyediain tempat, makanan dan minuman, serta berbagai layanan lain. Semuanya itu disewakan buat tamu yang cuma mau menginep sementara waktu.

The ZHM Premiere Hotel Padang yang berada strategis pada jantung Kota Padang menjadi merupakan pilihan akomodasi yang nyaman. Berikut data tingkat *occupancy* dan target kunjungan di The ZHM Premiere Hotel Padang tahun 2020-2024:

**Tabel 1. Data Peringkat Hunian dan Data Target Tingkat Hunian Pada tahun 2020-2024 di The ZHM Premiere Hotel Padang**

NO	Tahun	Data Peringkat Hunian	Jumlah Peringkat Hunian	Target Hunian	Ting
1.	2020	56%	53.090 Orang	79%	
2.	2021	65%	87.883 Orang	70%	
3.	2022	73%	104.153 Orang	74%	
4.	2023	77%	104.919 Orang	75%	
5.	2024	72%	103.938 Orang	74%	

*Sumber: Front Office The ZHM Premiere Hotel Padang, 2025.*

Berdasarkan data di atas, kinerja tingkat hunian hotel mengalami fluktuasi. Pada tahun 2020 realisasi hanya 56% akibat pandemi Covid-19. Meskipun sempat meningkat di tahun 2023 (77%), pada tahun 2024 kembali turun menjadi 72%.

**Tabel 2 Data Repeater Guest dan Data Room Sold Pada Bulan Juni - November 2025 di The ZHM Premiere Hotel Padang**

NO	Bulan	Persentase	Jumlah Reepeter Guest	Data Room S
1.	Juni 2025	25%	1.732 Orang	90%
2.	July 2025	15%	1.316 Orang	64%
3.	Agustus 2025	22%	1.712 Orang	80%
4.	September 2025	18%	1.481 Orang	71%
5.	Oktober 2025	20%	1.907 Orang	75%
6.	November 2025	12%	1.108Orang	46%

*Sumber: Front Office The ZHM Premiere Hotel Padang, 2025.*

Data *repeater guest* periode Juni-November 2025 juga menunjukkan fluktuasi dengan rata-rata hanya 18,7% atau sekitar 1.542 orang per bulan. Loyalitas tamu merupakan komitmen tamu yang diukur dengan seberapa sering dia membeli produk yang sama di masa depan (Sasongko, 2021). Menurut (Widyaningrum, 2020), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi loyalitas tamu hotel: Tingkat kesenangan pelanggan, mutu layanan yang diberikan, serta kelengkapan sarana penunjang. Berdasarkan wawancara awal dengan tamu yang pernah menginap dua kali di The ZHM Premiere Hotel Padang, ditemukan bahwa *perceived quality of product and service* (staf ramah, fasilitas kamar nyaman, lokasi strategis) berhasil membangun loyalitas tamu.

Namun, ulasan negatif di platform Traveloka.com dan Agoda.Com menunjukkan beberapa keluhan, seperti pelayanan staf yang kurang responsif, ketidaksesuaian tipe kamar, AC tidak dingin, serta proses *check-in* yang lama. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik mengkaji bagaimana *perceived quality of product* dan *perceived quality of service* mempengaruhi loyalitas tamu ke kepuasan sebagai variabel mediator.

## **METODOLOGI**

Temuan ini menggunakan teknik kuantitatif yang menjelaskan hubungan sebab-akibat atau saling mempengaruhi antar variabel. Cara pengumpulan datanya lewat metode survei. Tempat penelitiannya dilakukan di The ZHM Premiere Hotel Padang, dan proses pengambilan data berlangsung dari bulan Maret sampai April 2026. Penelitian ini, terdapat 2 variabel independen, yaitu *perceived quality of product* (X1) dan *perceived quality of service* (X2). Keduanya memengaruhi variabel terikat, yakni loyalitas pengunjung (Y). Namun, pengaruh tersebut tidak langsung melainkan melalui variabel mediator berupa kepuasan tamu (Z). Respondennya adalah para tamu yang sudah menginap minimal dua kali di The ZHM Premiere Hotel Padang. Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah *purposive sampling*, artinya responden dipilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Adapun kriteria sampelnya adalah pelanggan laki-laki maupun perempuan dengan rentang usia 17 hingga 60 tahun, dan yang terpenting, mereka sudah pernah menginap di The ZHM Premiere Hotel Padang minimal dua kali. Menurut pedoman (Hair dkk., 2022), Cara ngitung Kapasitas Sample dalam temuan ini yaitu dengan mengalikan total metrik dengan angka 5 hingga 10. Dari situ didapatlah jumlah minimal sampel sebanyak 180 responden. Angka ini berasal dari 18 indikator dikali 10, hasilnya 180. Penelitian ini menggunakan data primer, dan teknik pengumpulannya lewat kuesioner yang sudah disusun secara terstruktur. Sebelum

digunakan, instrumen penelitian juga diuji validitas serta reliabilitasnya. Setelah itu, data dianalisis pakai SPSS versi 27.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan berisi hasil-hasil temuan penelitian dan pembahasannya.

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Deskripsi Karakteristik Responden

##### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan gender, responden terbagi laki-laki dan perempuan. Gambaran data per kelompok gender ada di tabel berikut.

**Tabel 3 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	78	43,33%
Perempuan	102	56,67%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Olahan, 2026.

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas tamu yang menginap di ZHM Premiere Hotel Padang adalah perempuan, dengan 43,33% laki-laki dan 56,67% perempuan.

##### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden menurut usia menggambarkan rentang umur peserta penelitian, dikelompokkan seperti pada tabel berikut.

**Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
17-25 Tahun	65	36,11 %
26-34 Tahun	55	30,56%
34 > Tahun	60	33,33%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Olahan, 2026.

dari tabel di atas, di temukan 36,11 % partisip usia 17 – 25 tahun (remaja akhir), 30,56 % responden berusia 26 – 34 tahun (dewasa muda) dan 33,33 % responden berusia 34 > tahun (dewasa-lansia).

##### c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat data mengenai jenis pekerjaan wisatawan, temuan ini terbagi 3 bagian pekerjaan yaitu, wiraswasta, pns dan lainnya, dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Persentase</b>
Wiraswasta	52	28,89%
Pegawai Negeri	49	27,22%
Karyawan Swasta	33	18,33%
Pelajar/Mahasiswa	27	15%
Lainnya	19	10,56%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan, 2026.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa 28,89% responden memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta, 27,22% memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri, 18,33% memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta, 15% memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dan 10,56% responden memilih lainnya.

- d. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Menginap Di The ZHM Premiere Hotel Padang

Penelitian mengklasifikasikan partisipan ke 4 kelompok jumlah menginap: 1x, 2-3x, 4-5x, >5x di The ZHM Premiere Hotel Padang, lihat analisis data berikut.

**Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan jumlah kunjungan**

<b>Jumlah Kunjungan</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Presentase</b>
2-3 Kali	75	41,6 %
4-5 Kali	68	37,8 %
5> Kali	37	20,6 %
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Olahan, 2026.

Dari data di atas, dilihat bahwa 41,6 % responden berkunjung 2-3 kali, 37,8 % responden berkunjung 4-5 kali dan 20,6% responden lebih dari 5 kali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian di The ZHM Premiere Hotel Padang mayoritas telah melakukan kunjungan 2-3 kali.

## 2. Deskripsi Data Variabel

- a. Penjelasan Data Variabel *Perceived Quality of Product* (X1)

Pengukuran variabel *perceived quality of product* menggunakan 12 pernyataan tervalidasi dan reliabel, disebarkan ke 180 responden. Hasil: sum 8.638, minimum 22, maksimum 60 (range 38), mean 47,99, median 49, modus 46, std. deviation 7,429, variance 55,184.

- b. Penjelasan Data Variabel *perceived quality of service* (X2)

Pengukuran *perceived quality of service* dilakukan dengan 10 pernyataan tervalidasi reliabilitas, disebarkan ke 180 responden. Hasil angket: sum 7.408, minimum 16, maksimum 50 (range 34), mean 41,16, median 41,00, modus 40, std. deviation 5,948, variance 35,383.

- c. Penjelasan Data Variabel Kepuasan Tamu (Z)

Untuk mengukur Variabel kepuasan para tamu, peneliti menggunakan 6 pernyataan tersebut sebelumnya sudah Sudah melalui uji validitas dan reliabilitas. Pernyataan tersebut kemudian disebarikan ke 180 responden untuk diisi jawabannya. Dari hasil pengisian angket itu, diperoleh gambaran data utama sebagai berikut: total nilai (sum) sebesar 4.355, Skor minimum 14 dan maksimum 30, menghasilkan rentang 16. Rata-rata 24,19, median 24,00, modus 24. Simpangan baku 3,397, varians 11,543.

d. Penjelasan Data Variabel Loyalitas Tamu (Y)

Variabel loyalitas tamu diukur dengan 8 pernyataan yang telah divalidasi dan diuji reliabilitasnya, disebarikan ke 180 responden. Total skor (sum) 5.733, minimum 17, maksimum 40 (range 23), mean 31,85, median 32,00, modus 32, std. deviation 4,586, variance 21,033.

3. Evaluasi Model Persamaan Struktural (PLS)

a. Assessment Outer Model

1) Tes Convergent Validity

Menurut Ghozali (2015), validitas konvergen terpenuhi jika korelasi  $>0,7$ . Hasil penelitian: loading factor  $>0,7$ , melebihi standar yang disyaratkan.

**Tabel 7 Outher Loading**

	<b>Perceived Quality Of Product</b>	<b>Perceived Quality Of Product</b>	<b>Loyalitas Tamu</b>	<b>Kepuasan Tamu</b>
X1.10	0,797			
X1.11	0,815			
X1.12	0,775			
X1.2	0,761			
X1.3	0,775			
X1.4	0,809			
X1.5	0,804			
X1.6	0,774			
X1.7	0,792			
X1.8	0,753			
X1.9	0,780			
X2.1		0,772		
X2.10		0,802		
X2.2		0,769		

X2.3		0,777		
X2.4		0,803		
X2.5		0,786		
X2.6		0,791		
X2.7		0,806		
X2.8		0,767		
X2.9		0,722		
Y.1			0,731	
Y.2			0,760	
Y.3			0,759	
Y.4			0,796	
Y.5			0,740	
Y.6			0,804	
Y.7			0,757	
Y.8			0,773	
Z.1				0,764
Z.2				0,784
Z.3				0,793
Z.4				0,810
Z.5				0,710
Z.6				0,755
X1.1	0,793			

Sumber: Olah Data, *Smart PLS 3.0* (2026)

Berdasarkan data statistik pada Tabel 6 yang menghimpun jawaban dari 180 partisipan (n), diperoleh temuan bahwa total nilai (sum) mencapai 5.733. Nilai rata-rata (mean) = 31,85, median = 32,00, dan modus = 32. Rentang nilai (range) sebesar 23, yang merupakan selisih dari skor tertinggi (maximum) 40 dan skor terendah (minimum) 17. Sementara itu, simpangan baku (std. deviation) bernilai 4,586 dan varians (variance) sebesar 21,033.

2) Uji Interval Consistency

Uji reliabilitas (alpha Cronbach & CR) menggunakan Fornell-Larcker: Nilai konstruk >0,6, menandakan instrumen andal untuk variabel. Hasil lengkap Tabel 8.

**Tabel 8 Cronbach Alpha**

	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability (rho_a)</b>	<b>Composite reliability (rho_c)</b>	<b>Average variance extracted (AVE)</b>
<i>Perceived Quality Of Product</i>	,944	,944	,951	,618
<i>Perceived Quality Of Service</i>	,931	0,931	0,941	0,615
<i>Costumer satisfaction</i>	,899	,900	,919	,585
<i>Costumer loyalty</i>	,862	,864	,897	,593

Sumber: Data olahan, Smart PLS 3.0 (2026)

Dari Tabel 8, seluruh konstruk memiliki CR dan Cronbach's alpha di atas 0,70 (reliabel). AVE >0,50 untuk validitas; semua variabel memenuhi syarat, dinyatakan valid.

3) Uji Validitas Diskriminan

Untuk menentukan hubungan antara suatu struktur dan struktur lainnya, lakukan uji korelasi diskriminan. Jika AVE suatu konstruk lebih tinggi daripada koefisien korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lainnya dalam model, maka konstruk tersebut memiliki tingkat validitas yang tinggi. Temuan uji keseluruhan ditampilkan dalam tabel berikut:

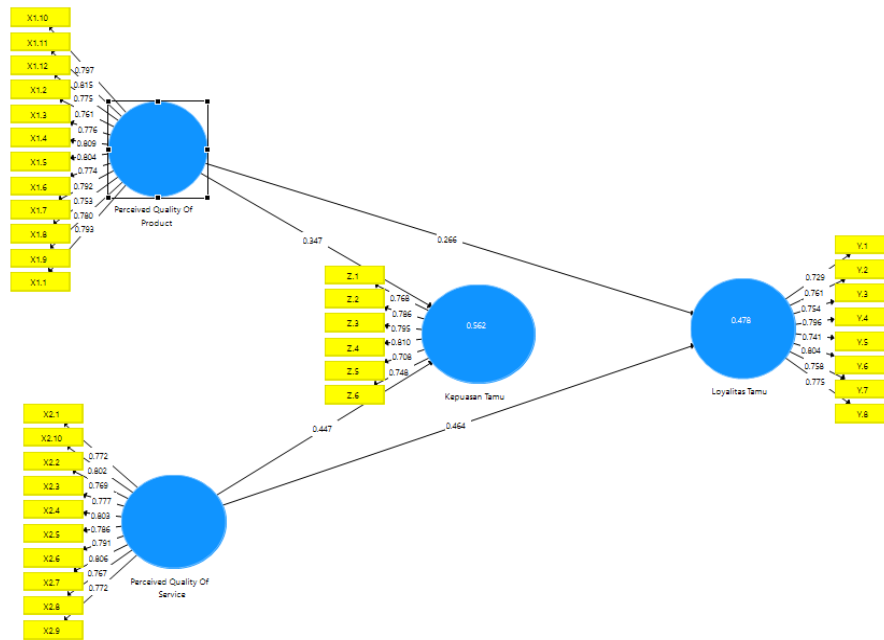
**Tabel 9 Nilai Validitas Diskriminan**

	<i>Perceived Quality Of Product</i>	<i>Perceived Quality Of Service</i>	Loyalitas Tamu	Kepuasan Tamu
<i>Perceived Quality Of Product</i>	,786			
<i>Perceived Quality Of Service</i>	,778	,785		
<i>Costumer loyalty</i>	,627	,670	,765	

<i>Costumer satisfaction</i>	,695	,717	,744	,770
------------------------------	------	------	------	------

Sumber: Data olahan, Smart PLS 3.0 (2026)

b. Gambar Structural Model



**Gambaran 1 Model Struktural**

4. Pengujian Hipotesis

Untuk uji hipotesis (terima/tolak), gunakan Bootstrapping SmartPLS 3.0. Syarat terima: signifikansi <0,05 atau t-hitung >1,96 (kritis 5% per Sarstedt dkk., 2021). Hasil pengaruh langsung variabel dirangkum di tabel Path Coefficient selanjutnya.

**Tabel 10 Hasil Path Coefficient**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standar Daviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic ((O/STADEV))</i>	<i>P Values</i>	<i>Hipo tesis</i>	<i>Hasil</i>
X1 -> Y	0,086	0,075	0,099	0,866	0.387	H1	Di Tolak
X1 -> Z	0,0384	0,0349	0,085	4,070	0.000	H2	Diterima
X2 -> Y	0,232	0,233	0,089	2,606	0.009	H3	Diterima
X2 -> Z	0,446	0,445	0,081	5,496	0.000	H4	Diterima
Z -> Y	0,518	0,529	0,093	5,567	0.000	H5	Diterima
X1 -> Z -> Y	0,180	0,186	0,060	2,983	0.003	H6	Diterima
X2 -> Z -> Y	0,231	0,235	0,057	4,028	0.000	H7	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data, *Smart PLS 3.0* (2026)

Hipotesis pertama ditolak karena *perceived quality of product* tidak memengaruhi loyalitas tamu. Tabel menunjukkan efek negatif (mean 0,075), t-statistics 0,866 ( $<1,96$ ),  $p=0,387$  ( $>0,05$ ) tidak signifikan.

Hipotesis kedua diterima: *Perceived quality of product* ke Kepuasan tamu (signifikan positif). Tabel: t-statistics 4,070 ( $>1,96$ ),  $p=0,000$  ( $<0,05$ ), mean 0,349 positif.

Hipotesis ketiga diterima: *Perceived quality of service* Loyalitas tamu (signifikan positif). Tabel:  $t=2,606$  ( $>1,96$ ),  $p=0,009$  ( $<0,05$ ), mean 0,233 positif.

Hipotesis keempat diterima: *Perceived quality of service* Kepuasan tamu (signifikan positif). Tabel:  $t=5,496$  ( $>1,96$ ),  $p=0,000$  ( $<0,05$ ), mean 0,445 positif.

Hipotesis kelima kepuasan tamu terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas tamu. Parameter statistik yang diperoleh antara lain t-statistics = 5,567 ( $>1,96$ ), p-value = 0,000 ( $<0,05$ ), serta sample mean = 0,529 yang mengonfirmasi arah positif. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan tamu berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas tamu dapat diterima.

Hipotesis keenam *perceived quality of product* terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tamu dengan kepuasan tamu sebagai variabel mediasi. Hasil uji menunjukkan arah hubungan positif, ditandai dengan nilai t-statistics = 2,983 ( $>1,96$ ) dan p-value = 0,003 ( $<0,05$ ). Nilai sample mean sebesar 0,186 memperkuat bahwa kepuasan tamu memediasi hubungan *perceived quality of product* terhadap loyalitas tamu secara positif dan signifikan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Hipotesis ketujuh *perceived quality of service* terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tamu melalui mediasi kepuasan tamu. Dari tabel terlihat bahwa arah hubungan positif dan peran mediasi kepuasan tamu didukung oleh nilai t-statistics = 4,208 ( $>1,96$ ) dan p-value = 0,000 ( $<0,05$ ). Nilai sample mean sebesar 0,235 mempertegas bahwa *perceived quality of service* serta kepuasan tamu sebagai mediator memberikan pengaruh positif signifikan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dapat diterima.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh *Perceived Quality of Product* ke kepuasan tamu

Analisis menunjukkan dampak positif signifikan *perceived quality of product* ke kepuasan tamu (t-stat 4,070  $>1,96$ ,  $p=0,000$ , sample mean 0,349). Didukung Pooya dkk. (2020) dan Ali et al. (2023) tentang peran kualitas produk/kondisi kamar.

### 2. Pengaruh *Perceived Quality of Service* ke kepuasan tamu

Dampak positif signifikan *perceived quality of service* ke kepuasan tamu (t-stat 5,496  $>1,96$ ,  $p=0,000$ , sample 0,446), dominan atas X1 (0,349). Konsisten Pramudito dkk. (2025) SERVQUAL dan Sibarani & Silitonga (2025,  $t=5,493$ ).

### 3. Pengaruh *Perceived Quality of Product* ke Loyalitas Tamu

Dari hasil yang diperoleh, ternyata *perceived quality of product* tidak memberikan dampak signifikan secara langsung terhadap loyalitas tamu. ( $t = 0,866 < 1,96$ ;  $p = 0,387$ ). Artinya, persepsi kualitas produk yang baik belum cukup untuk secara langsung menciptakan loyalitas tanpa melalui kepuasan. Temuan ini didukung oleh studi meta-analisis (So, Yang, & Li, 2025) yang mensintesis 153 artikel dan mendukung model mediasi penuh, di mana kepuasan tamu sepenuhnya memediasi dampak *perceived quality* terhadap loyalitas tamu. Temuan (Keshavarz & Jamshidi, 2018) juga

menunjukkan bahwa *process quality* dan *outcome quality* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas wisatawan.

#### 4. Pengaruh *Perceived Quality of Service* ke Loyalitas Tamu

*perceived quality of service* memberikan dampak positif secara langsung terhadap loyalitas tamu, dan pengaruh tersebut termasuk signifikan, ( $t = 2,606 > 1,96$ ;  $p = 0,009$ ; *original sample* = 0,232). Ini berarti bahwa meskipun tanpa mediasi kepuasan, persepsi kualitas layanan yang baik dapat langsung meningkatkan loyalitas. Penelitian (Özcan, Pehlivan, & Erkasap, 2024) pada hotel bintang 5 di Istanbul menemukan korelasi positif yang signifikan yang menghubungkan *perceived service quality* dan *brand loyalty*. Hal ini memperkuat temuan yang sudah ada (Sudjianto & Japariato, 2017) bahwa kualitas layanan yang dipersepsikan memiliki dampak langsung terhadap loyalitas.

#### 5. Pengaruh Kepuasan Tamu ke Loyalitas Tamu

Kepuasan yang dirasakan oleh para tamu ternyata berdampak positif terhadap loyalitas mereka, dan dampak tersebut termasuk sangat signifikan, bukan sekadar kebetulan ( $t = 5,567 > 1,96$ ;  $p = 0,000$ ; *original sample* = 0,518). Nilai koefisien ini merupakan yang terbesar di antara semua pengaruh langsung, menunjukkan bahwa kepuasan merupakan prediktor terkuat bagi loyalitas. Temuan bersamaan (Widyaningrum, 2020) dan (Hermanto dkk., 2019) mengatakan kepuasan pelanggan adalah kunci yang mendorong loyalitas.

#### 6. Pengaruh *Perceived Quality of Product* terhadap Loyalitas Tamu dengan Kepuasan sebagai Mediasi

Tidak ada efek signifikan *perceived quality of product* ke loyalitas melalui kepuasan tamu ( $t=2,983 > 1,96$ ;  $p=0,003$ ; *path*=0,186), tapi *indirect* signifikan full mediation (langsung tidak signifikan). Didukung Ghofur & Listyorini (2025).

#### 7. Pengaruh *Perceived Quality of Service* terhadap Loyalitas Tamu dengan Kepuasan sebagai Mediasi

*Perceived quality of service* ke Loyalitas melalui kepuasan (signifikan *indirect*:  $t=4,028 > 1,96$ ,  $p=0,000$ , 0,231  $> 0,232$  *direct*) strong partial mediation. Konsisten Palazzo et al. (2021) tentang layanan yang di rasakan ke kepuasan ke loyalitas.

## KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. *Perceived quality of product* di The ZHM Premiere Hotel Padang Nilai rata-ratanya mencapai 4,04, dan berdasarkan kriteria yang dipakai, capaian ini tergolong dalam kategori baik. Indikator tertinggi adalah Fitur (*Features*) sebesar 4,12.
2. *Perceived quality of service* Dengan skor rata-rata sebesar 4,03, capaian tersebut tergolong dalam kategori baik. Indikator tertinggi adalah Berwujud (*Tangibles*) sebesar 4,06.
3. Secara keseluruhan, kepuasan para tamu dinilai berada pada tingkatan yang baik, dengan perolehan skor rata-rata mencapai 4,15. Indikator tertinggi adalah Harga (*Price*) sebesar 4,19.
4. Loyalitas tamu Rata-rata nilainya mencapai 4,13, dan berdasarkan kriteria yang digunakan, angka tersebut masuk dalam kategori baik.. Indikator tertinggi adalah Merekomendasikan kepada orang lain sebesar 4,16.
5. *Perceived quality of product* berdampak baik dan signifikan ke kepuasan tamu ( $t = 4,070 > 1,96$ ;  $p = 0,000$ ).

6. *Perceived quality of product* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tamu secara langsung ( $t = 0,866 < 1,96$ ;  $p = 0,387$ ).
7. *Perceived quality of service* berdampak baik dan signifikan ke kepuasan tamu dengan nilai ( $t = 5,496 > 1,96$ ;  $p = 0,000$ ).
8. *Perceived quality of service* berdampak baik dan signifikan ke loyalitas tamu dengan nilai ( $t = 2,606 > 1,96$ ;  $p = 0,009$ ).
9. Kepuasan tamu berdampak baik dan signifikan ke loyalitas tamu dengan nilai ( $t = 5,567 > 1,96$ ;  $p = 0,000$ ).
10. *Perceived quality of product* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tamu melalui mediasi kepuasan tamu ( $t = 2,983 > 1,96$ ;  $p = 0,003$ ) dengan mediasi penuh.
11. *Perceived quality of service* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tamu melalui mediasi kepuasan tamu ( $t = 4,028 > 1,96$ ;  $p = 0,000$ ) dengan mediasi parsial.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ali, A. S. M., Nurin, S. S., & Mohi, Z. (2023). Room guest satisfaction towards guestroom physical environment quality in the theme hotel. *Journal of Tourism, Culinary, and Entrepreneurship (JTCE)*, 3(2).
- [2] Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [3] Ghofur, A., & Listyorini, H. (2025). The Importance Of Product Quality in Shaping Hotel Guest Satisfaction and Loyalty. *Journal of Tourism Economics and Policy*, 5(3), 651–664.
- [4] Hermanto, H., Amani, T., Dwi Vidyastutik, E., & Herlambang, T. (2019). Fasilitas dan Lingkungan Kerja Layanan Kesehatan Terhadap Kepuasan pelanggan. *Wiga: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 9(2), 55-64.
- [5] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- [6] Keshavarz, Y., & Jamshidi, D. (2018). Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 220-244.
- [7] Özcan, A., Pehlivan, B., & Erkasap, A. (2024). The Effect of Perceived Service Quality on Brand Loyalty: The Case of 5 Star Hotels in Tourism Sector. *International Journal of Business and Economic Studies*, 6(3), 197-213.
- [8] Pooya, A., dkk. (2020). Customers' experienced product quality: scale development and validation. *European Journal of Marketing*, 54(4), 645-670.
- [9] Palazzo, M., Foroudi, P., & Ferri, M. A. (2021). Examining antecedents and consequences of perceived service quality in the hotel industry: a comparison between London and New York. *TQM Journal*, 33(7), 193–221. <https://doi.org/10.1108/TQM-09-2020-0203>
- [10] Pramudito, Rachim, F., Achmadi, M., Bilqis, L. D. R., & Sukma, B. E. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu di Hotel Horison Bandar Lampung. *Journal of Hospitality Accommodation Management (JHAM)*, 4(1), 83-93.
- [11] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.

- [12] Sudjianto, E. Y., & Japariato, E. (2017). Pengaruh Perceived Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variable Intervening Di Hotel Kartika Graha Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 54-60.
- [13] Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research*. Springer, Cham.
- [14] Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(1), 104-114.
- [15] So, K. K. F., Yang, Y., & Li, X. (2025). Fifteen Years of Research on Customer Loyalty Formation: A Meta-Analytic Structural Equation Model. *Cornell Hospitality Quarterly*, 66(2), 253-272.
- [16] Sibarani, E. D. R., & Silitonga, P. (2025). The Influence of Location, Service Quality, and Price Perception on Customer Satisfaction: The Mediating Role of Brand Image. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(2), 539-553.
- [17] Widyaningrum, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 8(1), 1-22.